



textos universitaris de
biblioteca i documentació

ISSN 1575-5886
DL B-19.675-1998

número **27**
diciembre 2011

Facultat de Biblioteconomia i Documentació
Universitat de Barcelona

[inici](#) • [presentació](#) • [instruccions autors](#) • [subscripció](#) • [altres números](#) • [cerca](#) • [blok](#)

Keyword Research: métodos y herramientas para identificar palabras clave

[\[Versió catalana\]](#)

MARI VÁLLEZ

Profesora de Documentación
Departamento de Comunicación
Universidad Pompeu Fabra
mari.vallez@upf.edu

Opciones

[Imprimir](#) [Recomanar](#) [Citació](#) [Estadístiques](#) [Metadades](#) [Similars](#)

Resumen [\[Abstract\]](#) [\[Resum\]](#)

Objetivos. Presentar las herramientas llamadas *Keyword Research Tools*. Se trata de herramientas muy extendidas en los ámbitos del SEO y SEM que ayudan a identificar palabras clave con las cuales posicionar un sitio web.

Metodología. Se analizan las principales herramientas de *Keyword Research*, algunas de ellas integradas en sofisticadas plataformas comerciales y otras independientes disponibles de forma abierta. El estudio se centra en la descripción de las principales funcionalidades relacionadas con las palabras clave.

Resultados. Se muestra la importancia de conocer cómo buscan los usuarios para optimizar las páginas web, y también se evalúan las herramientas que pueden ayudar a la optimización identificando las palabras clave adecuadas.

1 Introducción

Keyword Research es el término anglosajón que designa el método empleado para identificar, filtrar y evaluar qué palabras clave son relevantes en determinadas búsquedas, para después usar estas palabras clave con el máximo efecto en diferentes circunstancias: el posicionamiento web, el marketing en línea o la recuperación de información.

El concepto "palabra clave" se puede utilizar en muchos contextos, donde se le otorga diferentes matices a su significado. En este artículo se habla de las palabras clave desde dos perspectivas: a) los términos utilizados por los usuarios al realizar una búsqueda en los motores de búsqueda para poder recuperar información; b) los términos que permiten describir el contenido de un sitio web, ya que tener una lista de palabras significativas permite hacerse una idea rápida de su contenido y ayuda a acceder a él.

Por lo tanto, la asignación de palabras clave a una web y su optimización para el acceso al contenido se puede ver desde diferentes perspectivas:

- El posicionamiento web o SEO (*Search Engine Optimization*): a la hora de acceder al documento a través de los buscadores generalistas y de este modo quedar bien posicionado en los resultados orgánicos para determinadas palabras clave (Gonzalo, 2004).
- El marketing en línea o SEM (*Search Engine Marketing*): en el momento de decidir qué palabras clave pueden aportar una mejor posición en el listado de anuncios respecto a la competencia (Chen, 2010).
- La recuperación de información: desde un punto de vista más genérico, en especial en entornos cerrados o para los futuros agentes inteligentes.

Este artículo se centra en el análisis de herramientas que ayudan a optimizar y analizar las palabras clave que se pueden asignar a las páginas de una web para alguno de los objetivos destacados anteriormente. Estas herramientas reciben el nombre de *Keyword Research Tools* (KRTs) y analizan cómo los usuarios buscan información en los buscadores generalistas para ayudar a identificar qué palabras usar. Existe un gran número de herramientas que facilitan esta tarea aunque cada una tiene sus características que las hacen más adecuadas según los diferentes enfoques, tal como se verá con más detalle. Aún así, las orientaciones que predominan

son: el posicionamiento web y el marketing en línea, puesto que son las que tienen un mayor interés comercial.

Por ejemplo, estas herramientas son útiles a la hora de preparar una campaña de posicionamiento web ya que ayudan a identificar las palabras que usan los usuarios para acceder a los contenidos y de este modo poder utilizarlas para optimizar el sitio web (Codina, 2005). Así mismo, desde el punto de vista del marketing en línea resulta muy valioso conocer las palabras utilizadas para realizar búsquedas, puesto que son útiles para presentar los anuncios más adecuados en cada contexto y además resulta una forma de segmentar el público a quién dirigirse.

Este artículo profundiza en estas cuestiones organizándose en cinco secciones. El siguiente apartado se centra en conocer cómo buscan información los usuarios y se presentan algunas herramientas de *Google* que ayudan a conocer las tendencias de búsqueda. Después se explica cómo las *KRTs* valoran las palabras de una página web para su posterior selección como palabras clave. A continuación se analiza el funcionamiento de las *KRTs* así como en las necesidades que cubren. Por último, se describen algunas de las principales herramientas de este tipo, y se presentan las conclusiones de las tareas y estudios realizados.

2 ¿Cómo saber qué buscan los usuarios?

Cómo ya se ha mencionado, en el entorno de las *KRTs*, un primer paso para la asignación de palabras clave es conocer como buscan información los usuarios. La siguiente tabla, extraída de la agencia americana *Experian Hitwise*, muestra que casi un 50 % de las búsquedas realizadas utilizan tres o más palabras.

Percentage of U.S. clicks by number of keywords			
Subject	February 2011	March 2011	Month-over-month percentage change
One word	23.86%	24.40%	2%
Two words	23.66%	23.76%	0%
Three words	19.91%	19.88%	0%
Four words	13.57%	13.45%	-1%
Five words	8.15%	8.00%	-2%
Six words	4.52%	4.41%	-2%
Seven words	2.52%	2.44%	-3%
Eight or more words	3.80%	3.66%	-4%
Note: Data is based on four-week rolling periods (ending Feb. 26, 2011, and April 2, 2011) from the Hitwise sample of 10 million U.S. Internet users.			
Source: Experian Hitwise			

Tabla 1. Porcentaje del número de términos que se usan a las búsquedas

Además, es habitual que los usuarios realicen búsquedas utilizando combinaciones de palabras que raramente se repiten. Es la llamada teoría de la Larga Cola (*Long Tail*) (Anderson, 2004) que describe como en el entorno digital cambian las leyes de la distribución y las reglas del mercado. La idea del mercado de masas se diluye para dejar paso al concepto de nicho de mercado, donde la suma generada por pequeños mercados puede llegar a superar a un solo mercado muy potente, lo que conlleva una distribución de los recursos (Wilson, 2007).

Por lo tanto, las búsquedas minoritarias (es decir, aquellas muy específicas) son un punto de entrada muy importante a los contenidos, puesto que suponen casi la mitad del total de las búsquedas. De aquí la importancia de localizar el máximo número de palabras clave adecuadas para un determinado contenido, ya que son posibles puntos de acceso.

Desde el punto de vista del posicionamiento web y del marketing en línea, la especialización pasa a ser uno de los elementos clave a la hora de definir una estrategia. La elección de las palabras que mejor definen los contenidos y servicios resulta clave a la hora de ser localizados por los buscadores, desde el punto de vista del posicionamiento web, o de ser presentados como resultados patrocinados, desde la perspectiva del marketing en línea.

También resulta útil identificar cuáles son los términos que utilizan los usuarios. El gran gigante de las búsquedas, *Google*, que acapara más del 60 % de las búsquedas en Estados Unidos y más del 90 % de las búsquedas en Europa, cuenta con algunas herramientas que ayudan a conocer qué buscan los usuarios. La herramienta *Google Estadísticas de Búsqueda* (*Google Insights*) <<http://www.google.com/insights/search/?hl=can>> permite ver de forma gráfica el volumen de búsquedas generadas por diferentes términos, comparar por zonas geográficas, por intervalos

Por ejemplo, si se quiere saber qué término es más utilizado: "coche", "auto", "automóvil" o "vehículo".

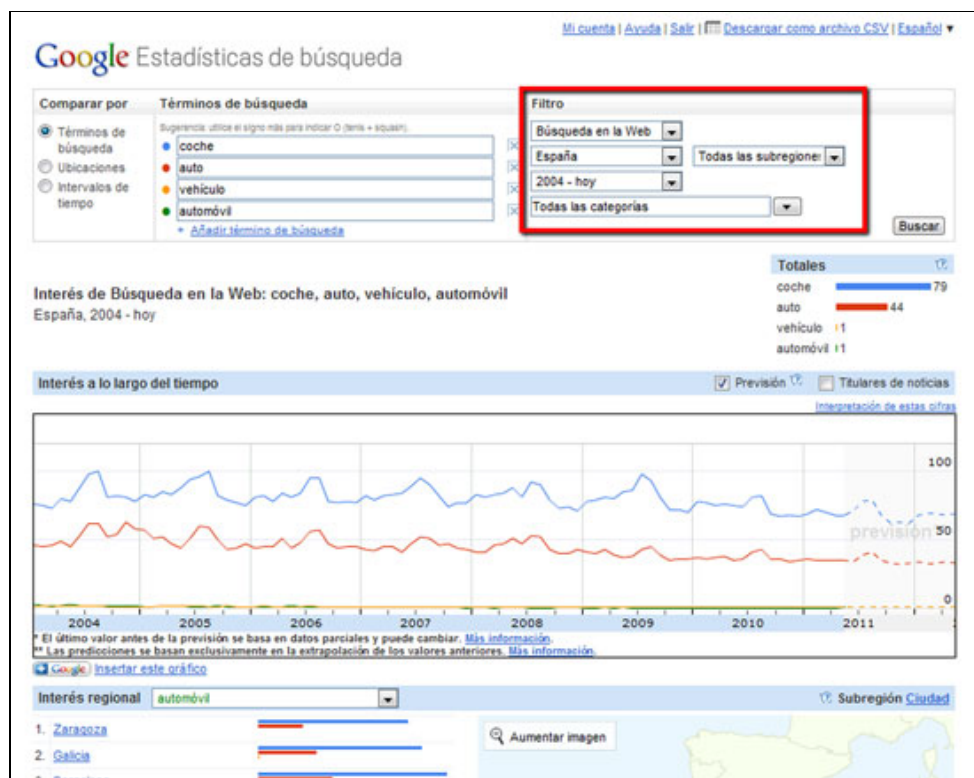


Figura 1. Google Estadísticas de Búsqueda

En la figura 1 se muestra cómo esta herramienta proporciona el volumen de búsquedas que ha generado cada uno de los términos, representado en una escala del 0 al 100. Los datos alcanzan un amplio período de tiempo, desde el 2004, y son presentadas por zonas geográficas según su uso, aunque son aproximados ya que sólo se tienen en cuenta aquellos términos de búsqueda que generan una cantidad significativa de tráfico.

Asimismo, en la figura 2 podemos ver la herramienta *Google Trends* <<http://www.google.es/trends>> que fue la versión inicial de la herramienta anterior, pero no ofrece tantas posibilidades de análisis como la primera (con la que continúa conviviendo si bien dirigiéndose a un usuario no profesional). No obstante, tiene una información muy valiosa, las *Hot Searches*, que facilitan los términos más utilizados en tiempo casi real, a pesar de que correspondan sólo a las búsquedas realizadas en EE.UU. ya que no se ofrecen datos a nivel mundial.

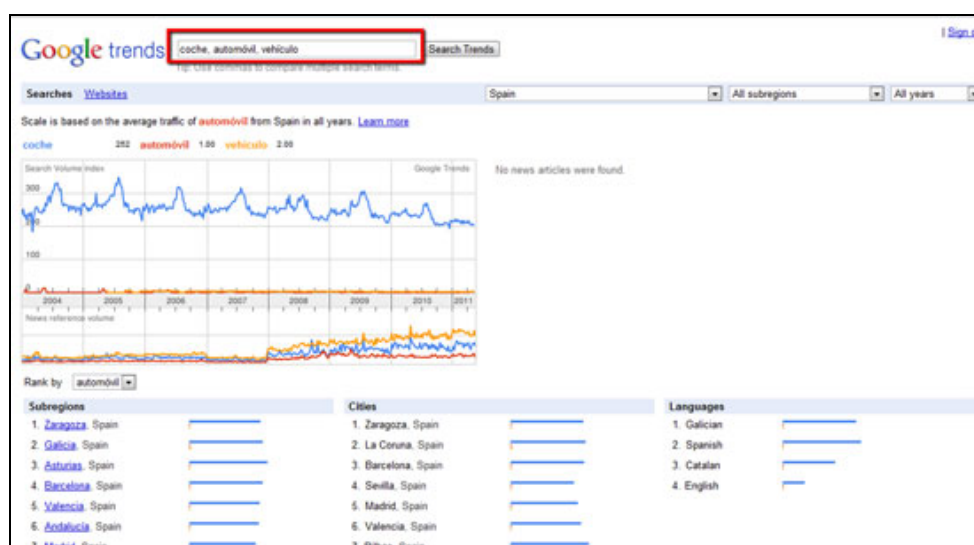


Figura 2. Google Trends

Para acabar, hay que hablar de la nueva herramienta *Google Correlate* (figura 3) <<http://www.google.com/trends/correlate>> que permite correlacionar datos, es decir, a partir del análisis de uso de un término localiza otros términos que han generado patrones de búsqueda similares. La herramienta a partir de un término genera automáticamente un gráfico con el volumen de búsquedas generadas desde el 2004 y se compara con otros términos de búsqueda que han

generado tendencias parecidas. Hay que tener en cuenta que los datos son igualmente sólo de EE.UU.

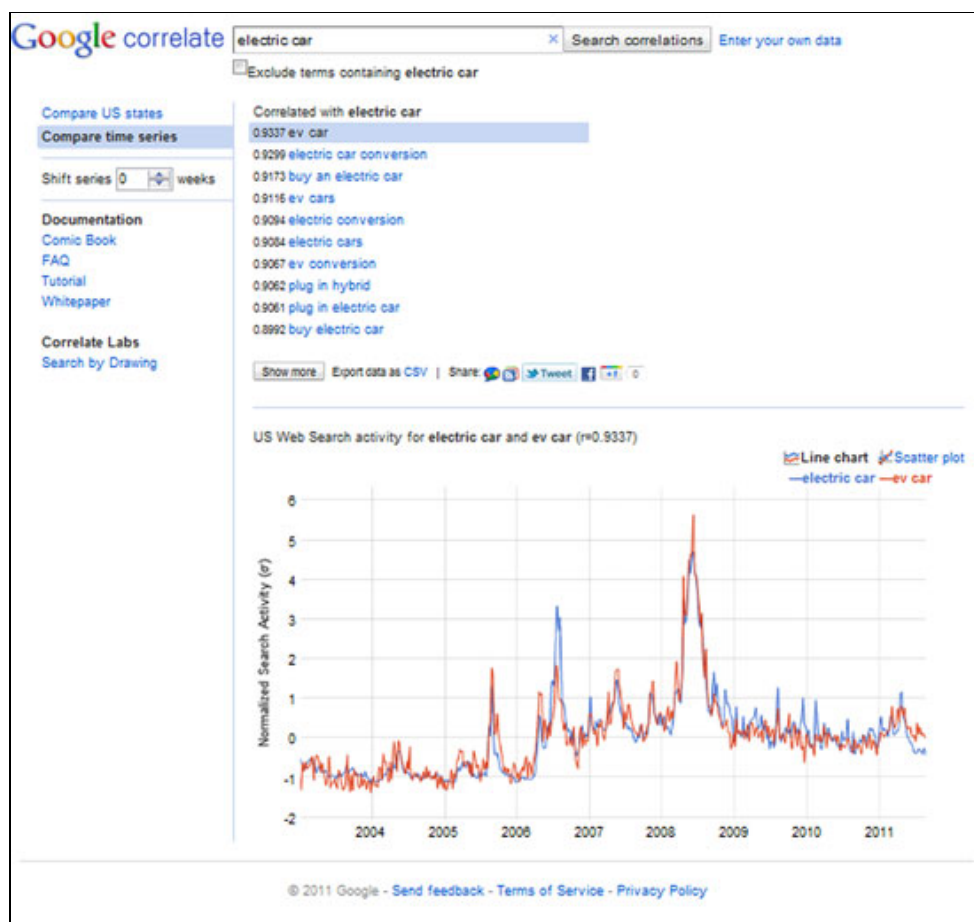


Figura 3. Google Correlate

Esta herramienta tiene un funcionamiento similar a *Google Estadísticas de Búsqueda* pero a la inversa, puesto que permite identificar términos que han generado un comportamiento de búsqueda similar a otros y estudiar las tendencias.

3 Valoración de las palabras clave

Ya se ha mostrado la importancia de seleccionar y perfilar las palabras clave asignadas a un sitio web, al ser éstas uno de los elementos básicos en toda estrategia de posicionamiento web y de marketing en línea. En este apartado se explican los criterios que tienen en cuenta las KRTs para valorar las palabras clave:

- Popularidad, es decir, conocer cuántas veces es utilizado un término en los buscadores en un determinado período de tiempo.
- Competencia, es decir, saber cuántas páginas web indexadas por los buscadores contienen este término. Este punto es el más polémico puesto que la web está en continuo crecimiento y el control real de este dato no es posible.
- Relevancia, es la capacidad que tiene un sitio web de satisfacer la necesidad de información de un usuario.
- Densidad, porcentaje de veces que se utiliza una palabra clave en la página web. Un uso considerado "normal" oscilaría en torno al 3 %, si bien puede alcanzar hasta el 6 %.

4 Herramientas de Keyword Research

Cómo ya se ha visto, estas herramientas procesan y analizan las palabras que utilizan los usuarios para localizar información en los buscadores. Esta información es almacenada en una base de datos, conjuntamente con la fecha y la zona geográfica donde se ha realizado la búsqueda. De esta forma después se puede procesar toda la información para obtener la popularidad de una palabra clave y el volumen de búsquedas que ha generado. Algunas de ellas también realizan diferentes cálculos para saber cómo de competitiva es una palabra, las medidas más habituales son: el ratio *R/S* y el *Índice de efectividad de una palabra clave (KEI -Keyword Effectiveness Index)*.

La primera medida, el ratio R/S , tiene en cuenta el número de webs que contienen la palabra clave (R) y el número de búsquedas realizadas con esta palabra clave (S). Esta relación es utilizada para identificar las palabras clave para las cuales hay poca competencia. Por otro lado, para valorar la efectividad de las palabras clave seleccionadas se aplica el cálculo del *Índice de efectividad de una palabra clave*. Es un indicador numérico que valora la idoneidad de una palabra en base a su popularidad y a su competitividad. De este modo, palabras clave con muchas búsquedas tendrán un KEI más elevado comparado con otras palabras que tengan menos volumen, a pesar de que su ratio R/S sea el mismo.

Para ofrecer nuevas palabras clave estas herramientas tienen en cuenta las variaciones del término inicial, con el fin de conseguir alternativas con un mayor grado de concreción. De este modo, facilitan palabras clave específicas, como por ejemplo, *coche económico*, *coche eléctrico*, *coche diesel*, *coche de segunda mano*, que limitan los resultados. Además, desde la perspectiva contraria, identifican términos que están relacionados con el original, dando más opciones para recuperar información ya que ofrecen términos sinónimos, por ejemplo: *coche*, *automóvil*, *vehículo*, etc.

Por último, también se deben mencionar las principales limitaciones que presentan las $KRTs$. Por un lado, los datos con los que trabajan son acotados. Las herramientas no cuentan con información real de todas las búsquedas que se hacen en los motores de búsqueda, sólo con un tanto por ciento limitado. Por otro lado, hay que tener en cuenta que las principales medidas que utilizan presentan algunos puntos débiles, por ejemplo conocer la competitividad de una palabra clave, resulta imposible en el contexto de la Web que está cambiando constantemente. Por todo esto, las informaciones que facilitan tienen que considerarse estimaciones aproximadas, que pueden resultar de ayuda para decidir las palabras clave de una página web.

4.1 Diferentes necesidades, diferentes herramientas

Existe un gran abanico de herramientas que extraen palabras clave pero no todas tienen las mismas funcionalidades ya que no se centran en las mismas tareas (Stockwell). En principio, se pueden diferenciar cuatro grandes grupos de funcionalidades (las dos primeras ya han sido comentadas):

- SEO: identificar para qué palabras estaría bien posicionada una página web en los resultados orgánicos (naturales) de un buscador.
- SEM: identificar qué palabras tienen una baja/alta demanda. Desde la perspectiva de ubicar publicidad en una página web, resulta útil saber qué palabras clave tienen una demanda alta y una baja competencia, puesto que utilizar estas palabras para mostrar publicidad en las páginas web permite obtener más beneficios.
- Localizar nichos de mercado: descubrir productos que tienen una alta demanda y una baja oferta; es decir, generan un elevado número de búsquedas pero no hay un gran número de webs asociadas, por tanto, tienen poca competencia y se convierten en posibles nichos de mercado.
- Descripción de contenidos para mejorar la búsqueda: generar metaetiquetas en diferentes formatos para insertarlos en las páginas web. De esta forma, se optimizan las páginas para el posicionamiento en los buscadores y se mejora su recuperación mediante el uso de buscadores internos.

Estos son los principales usos que pueden cubrir estas herramientas, aunque el último aspecto es el que está menos presente en las herramientas analizadas.

4.2 Análisis de las herramientas

Las herramientas que a continuación se analizan son las más conocidas y utilizadas por los especialistas del ámbito del SEO y SEM. Se ha intentado estudiar aquellas que ponen especial énfasis en la selección de las palabras clave.

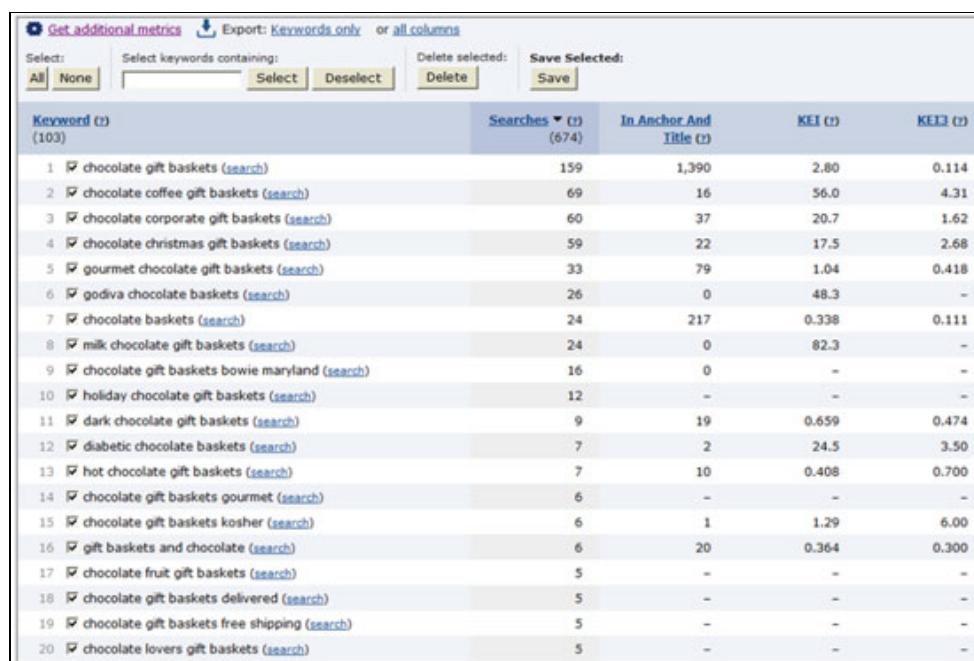
El análisis se basa en la versión demo que ofrecen los proveedores, por lo tanto, en muchos casos no se han podido analizar todas las prestaciones. De cada herramienta se facilita una breve descripción general, la forma de acceder a ella, sus principales funcionalidades y un enlace a su documentación.

4.2.1 Wordtracker - Keywords <<http://www.wordtracker.com/find-the-best-keywords>>

Es una de las primeras herramientas comerciales que existieron y revolucionó la forma de realizar

estrategias de marketing en Internet. Está dirigida a los propietarios de sitios webs y a especialistas en marketing en buscadores para facilitar la identificación de las palabras clave y frases que son relevantes para el negocio y que tienen una alta probabilidad de ser utilizadas en los buscadores, y por lo tanto tienen más potencial de tráfico. Actualmente cuenta con más de 330 millones de términos de búsqueda obtenidos a partir de los metabuscadores Dogpile y Metacrawler.

- Acceso: en línea. Cuenta con versión demo, hay que hacer una suscripción de pago con la que tienes un período de prueba de siete días.
- Funcionalidades: a partir de una palabra clave localiza otras palabras clave relacionadas que considera adecuadas después de aplicar sus propios cálculos. También muestra el número de búsquedas que han generado las palabras clave en los buscadores además de otras métricas propias (figura 4). Sugiere mil palabras clave para cada término introducido.



The screenshot shows the Wordtracker interface with a table of keywords and their metrics. The table has five columns: Keyword (1), Searches (1), In Anchor And Title (1), KEI (1), and KEI2 (1). The first column lists 20 keywords related to chocolate gift baskets. The second column shows the number of searches for each keyword. The third column shows the number of times the keyword appears in anchor text and titles. The fourth column shows the KEI (Keyword Effectiveness Index) and the fifth column shows KEI2. The interface also includes a search bar, a 'Select' button, and a 'Delete' button.

Keyword (1)	Searches (1)	In Anchor And Title (1)	KEI (1)	KEI2 (1)
1 chocolate gift baskets (search)	159	1,390	2.80	0.114
2 chocolate coffee gift baskets (search)	69	16	56.0	4.31
3 chocolate corporate gift baskets (search)	60	37	20.7	1.62
4 chocolate christmas gift baskets (search)	59	22	17.5	2.68
5 gourmet chocolate gift baskets (search)	33	79	1.04	0.418
6 godiva chocolate baskets (search)	26	0	48.3	-
7 chocolate baskets (search)	24	217	0.338	0.111
8 milk chocolate gift baskets (search)	24	0	82.3	-
9 chocolate gift baskets bowie maryland (search)	16	0	-	-
10 holiday chocolate gift baskets (search)	12	-	-	-
11 dark chocolate gift baskets (search)	9	19	0.659	0.474
12 diabetic chocolate baskets (search)	7	2	24.5	3.50
13 hot chocolate gift baskets (search)	7	10	0.408	0.700
14 chocolate gift baskets gourmet (search)	6	-	-	-
15 chocolate gift baskets kosher (search)	6	1	1.29	6.00
16 gift baskets and chocolate (search)	6	20	0.364	0.300
17 chocolate fruit gift baskets (search)	5	-	-	-
18 chocolate gift baskets delivered (search)	5	-	-	-
19 chocolate gift baskets free shipping (search)	5	-	-	-
20 chocolate lovers gift baskets (search)	5	-	-	-

Figura 4. Las palabras clave en Wordtracker

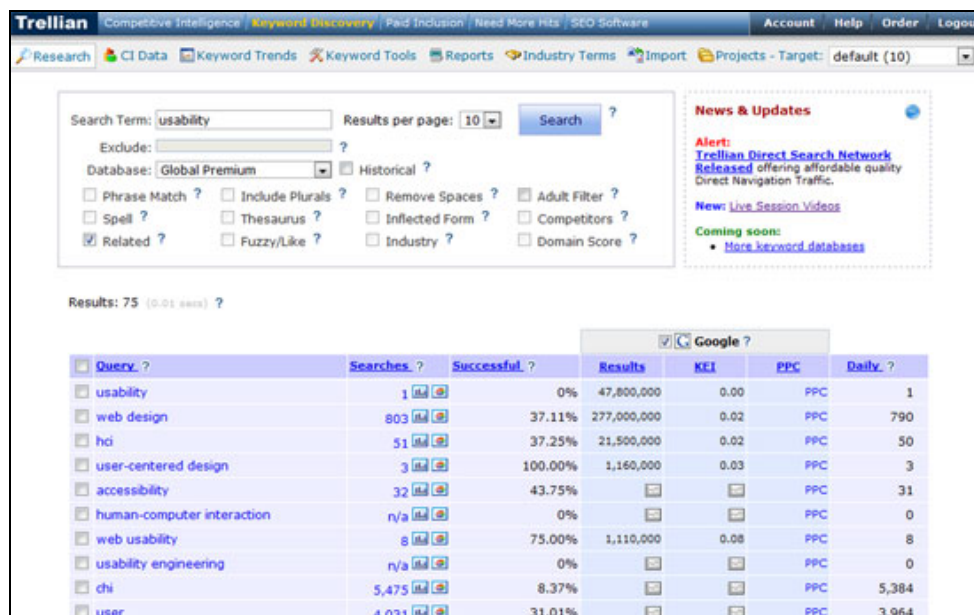
También analiza el contenido de la página web y ayuda a optimizarla para posicionarse para las palabras clave definidas.

[Documentación de la herramienta.](#)

4.2.2 Keyword Discovery <<http://www.keyworddiscovery.com/>>

Es una de las herramientas más conocidas y con más tradición dentro de las KRTs. La información procede de más de 200 motores de búsqueda de todo el mundo, entre los que se encuentran Google, Yahoo, Altavista, etc. y sus diferentes versiones regionales. Procesa cerca de 38 mil millones de búsquedas de diferentes idiomas. Ofrece servicios complementarios que permiten gestionar toda la información procesada de forma fácil dándole un gran valor añadido a la herramienta.

- Forma de acceso: en línea. Acceso a la versión de prueba, hay dos versiones más: la estándar y la profesional.
- Funcionalidades: tiene una exhaustiva base de datos que permite establecer diferentes opciones a la hora de buscar palabras clave a partir de una inicial. En la información de las palabras mostradas como resultado indica el número de veces que ha sido buscada cada palabra, así como el porcentaje de personas que visitan las páginas que aparecen en los resultados devueltos por el buscador. Además, facilita información concreta: el número estimado de resultados que están indexados en el buscador por el término de búsqueda y el cálculo del indicador KEI. La última columna muestra una estimación del número de búsquedas que este término puede generar diariamente a partir de los datos que Keyword Discovery tiene almacenadas (figura 5).

Figura 5. Las palabras clave en *Keyword Discovery*

Las herramientas asociadas ayudan a gestionar, analizar y calificar las palabras clave, incluyendo las tendencias históricas, los competidores, la eficacia de las palabras clave, etc. Por otro lado, también dispone de una herramienta denominada *Cross Reference* que realiza un análisis de la densidad de las palabras clave, teniendo en cuenta el número de apariciones en el título de la página, en los links, en las etiquetas de tipo "meta", en las cabeceras y en las negritas y cursivas, pero desgraciadamente esta prestación no está accesible en la versión prueba.

[Documentación de la herramienta.](#)

4.2.3 SemRush <<http://es.semrush.com/>>

Es un software que ayuda a seleccionar palabras clave para un sitio web, así como términos relacionados. Su base de datos está formada por más de 80 millones de palabras clave de alrededor de 39 millones de dominios. Las actualizaciones son mensuales y la información es transparente. La herramienta se ofrece en diferentes lenguas, entre ellas el castellano.

- Acceso: en línea. Cuenta con una versión gratuita que permite utilizar todas las funcionalidades con el límite del número de consultas diarias y de ofrecer unos resultados limitados.
- Funcionalidades: a partir de una URL identifica para qué palabras esta web es recuperada entre las primeras veinte posiciones en *Google*. Además, para cada palabra clave indica en qué posición es recuperada la página web, la media estimada del número de búsquedas que esta palabra clave genera cada mes, el número global de resultados recuperados con *Google*, y una gráfica con la tendencia estimada de las variaciones en el número de búsquedas mensuales generadas durante los últimos doce meses (figura 6).

Figura 6. Análisis de páginas web en *SemRush*

El sistema también amplía las palabras clave indicando otros términos de búsqueda que incluyen el término inicial, y a la vez facilita otras palabras relacionadas de acuerdo con su base de conocimiento (figura 7).

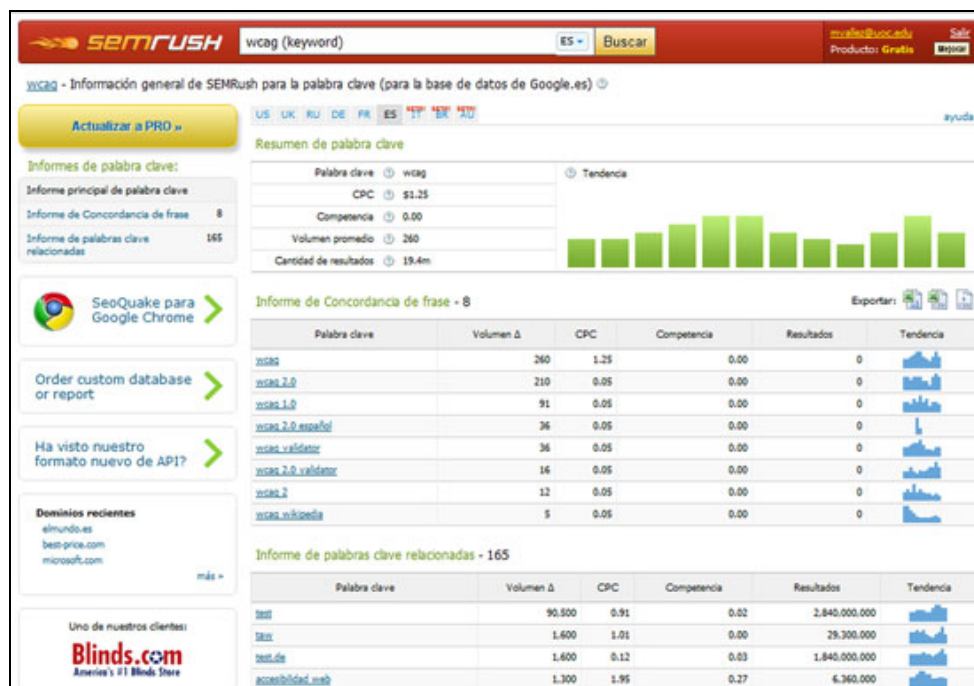


Figura 7. Las palabras clave en SemRush

[Documentación de la herramienta.](#)

4.2.4 Herramienta de palabras clave de Google AdWords

<<https://adwords.google.es>>

Es el método que utiliza Google para ayudar a hacer publicidad patrocinada de calidad en su buscador. Permite que los anuncios se dirijan al público interesado en el producto y sean mostrados de forma relevante en los resultados de la búsqueda. Por lo tanto, se trata en una herramienta centrada principalmente en el marketing en línea.

- Acceso: en línea y gratuito
- Funcionalidades: localiza palabras clave a partir de una palabra inicial y/o directamente desde una dirección web. Permite aplicar filtros para precisar más en las opciones que aporta. De las palabras clave propuestas muestra información sobre la competencia teniendo en cuenta el número de anunciantes que realizan una oferta para cada palabra, utiliza una barra sombreada como guía cuantitativa para ayudar a determinar la competitividad de los términos, también indica la media del número de búsquedas mensuales globales, y por último las tendencias de búsquedas locales que permiten observar las fluctuaciones sufridas por una palabra clave durante un período de doce meses (figura 8).

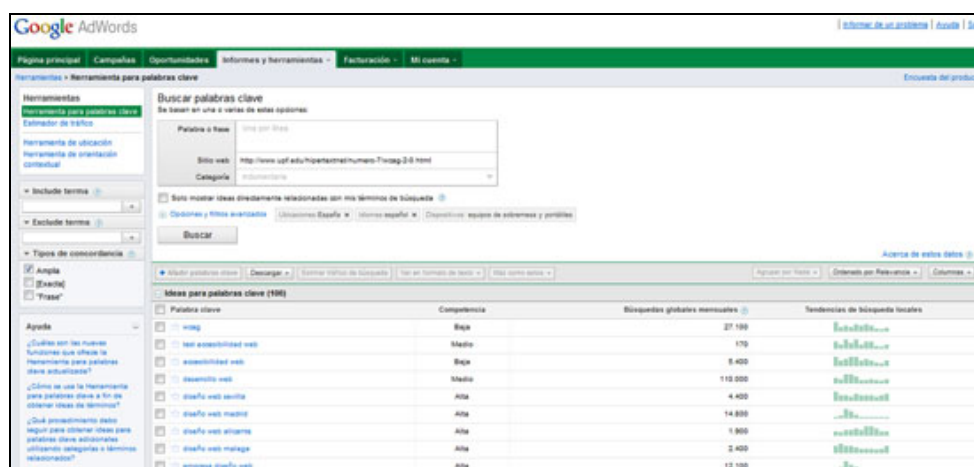


Figura 8. Las palabras clave en Google Adwords

Tiene asociadas otras herramientas complementarias (figura 9) para facilitar la contratación de las palabras clave. El *Estimador de tráfico* está diseñado para facilitar una idea del coste que puede implicar la contratación de un término en una campaña de marketing a partir de los datos acumulados. La herramienta *Orientación contextual* permite crear listas de palabras clave con una temática delimitada para ampliar y así ser más efectivos.

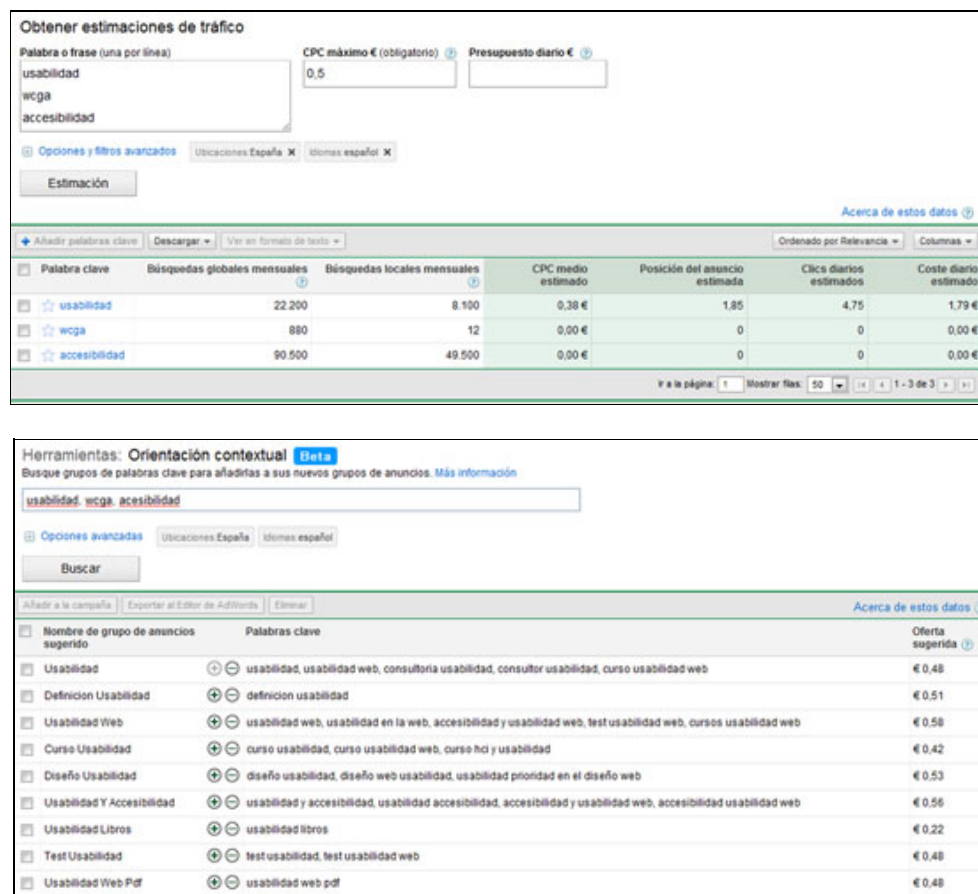


Figura 9. Aplicaciones: *Estimador de tráfico* y *Orientación contextual* asociadas a Google Adwords

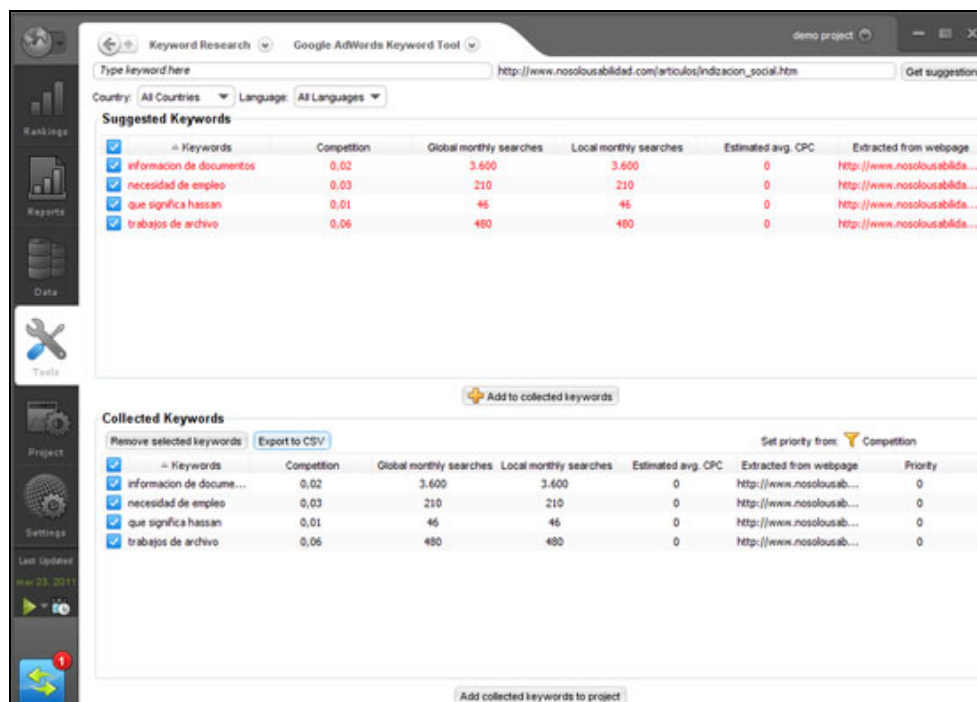
[Documentación de la herramienta.](#)

Las siguientes herramientas están más dedicadas al posicionamiento web, pero en todas destacan el papel que ocupan los apartados específicos de las palabras clave.

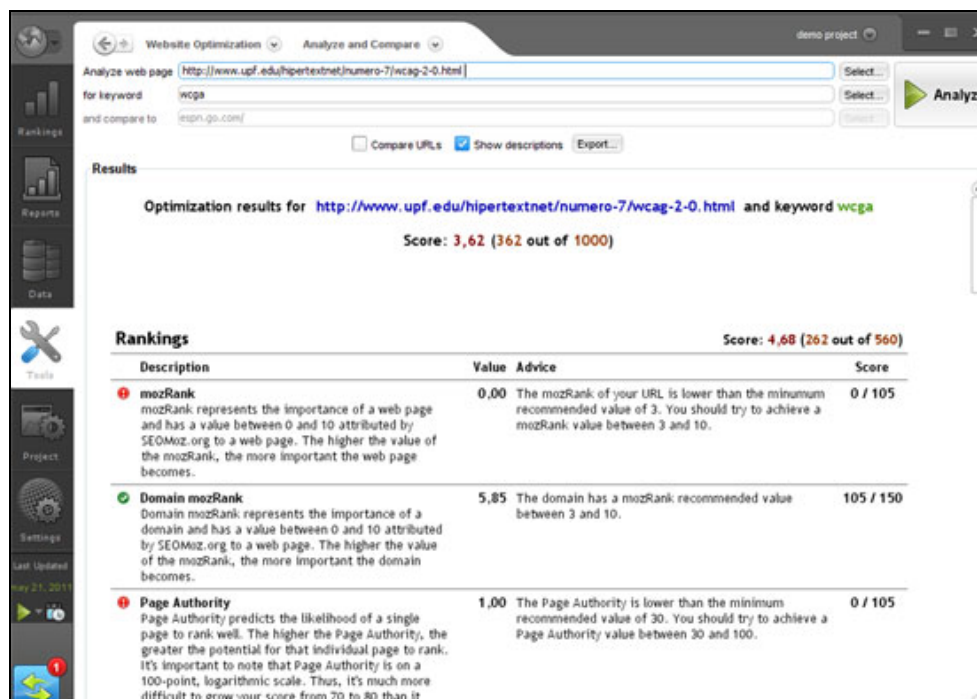
4.2.5 Advanced Web Ranking <<http://www.advancedwebranking.com/>>

Herramienta enfocada principalmente al SEO, útil para analizar el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda y realizar un eficaz seguimiento de la campaña. Incorpora funcionalidades de las KRTs para que la selección de palabras clave sea sencilla y exacta, integrando información de *Wordtracker* que la considera el estándar de las KRTs.

- Acceso: instalación del programa en local. Cuenta con diferentes versiones comerciales. La herramienta *Keyword Research Tool* sólo está accesible en la versión "Enterprise".
- Funcionalidades: incorpora diferentes herramientas que permiten gestionar las palabras clave, traducirlas, localizar errores de escritura, etc. También proporciona herramientas más específicas que ayudan a la localización y asignación de palabras clave a partir de una URL (figura 10).

Figura 10. Las palabras clave en *Advanced Web Ranking*

Además, permite realizar un análisis a partir de una palabra clave para ver cómo está optimizada una determinada web para ella, mostrando el número de ocurrencias, la densidad y la prominencia según los criterios del posicionamiento web (figura 11).

Figura 11. Análisis de páginas web en *Advanced Web Ranking*

Documentación de la herramienta:

- Keyword Research Tool: <<http://www.advancedwebranking.com/user-guide/html/en/ch17.html>>.
- Gestión de las palabras clave: <<http://www.advancedwebranking.com/user-guide/html/en/ch05s02.html>>.

4.2.6 Web Ceo Online <<http://www.webceo.com/online-seo-tools.htm>>

Es un paquete de software para SEO. Cuenta con muchas herramientas asociadas que permiten gestionar una campaña completa de posicionamiento web.

- Acceso: tiene diferentes modalidades de acceso, en el análisis se ha utilizado la versión en

línea gratuita.

- Funcionalidades: el punto de partida es un dominio y a partir de aquí se puede extraer información. La herramienta de palabras clave, permite gestionar todas las palabras clave asignadas a este dominio y ver cómo son de competitivas, obtener el número de búsquedas que han generado en los buscadores, ver las tendencias en los últimos meses y sugerir nuevas palabras clave a partir de una inicial (figura 12).

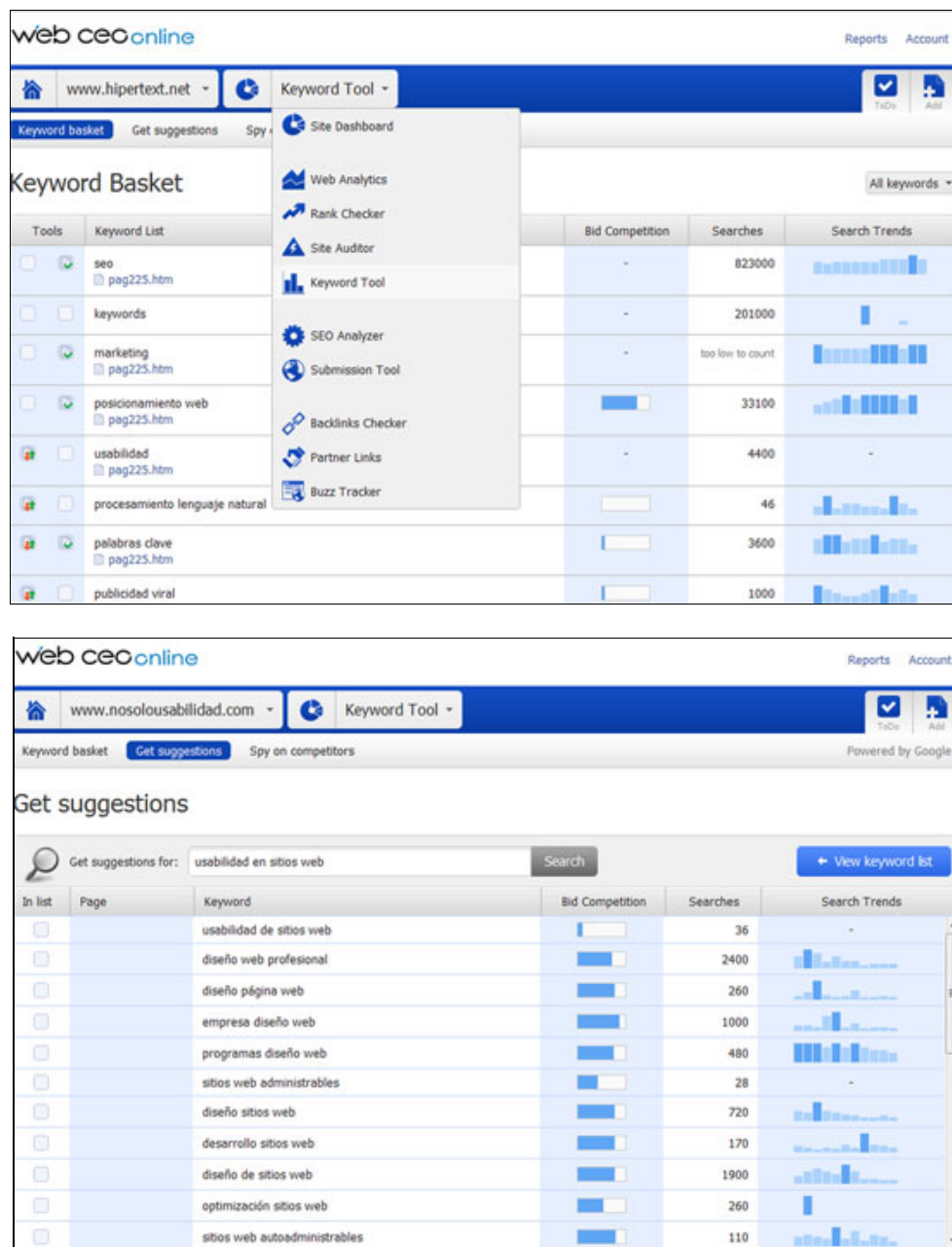


Figura 12. Las palabras clave en Web Ceo Online

También hay que destacar la funcionalidad que permite analizar la adecuación de las palabras clave asignadas a las páginas web del dominio de acuerdo con los principales criterios utilizados en el posicionamiento web (figura 13).

Page / keywords	In Title	In Heading	In Images	In Content	In Url	In Description
/articulos/acreditacion.htm						
accesibilidad	✓	✓	-	✓	-	-
/articulos/tecnicas_ai.htm						
arquitectura de la información	✓	✓	✓	✓	-	✓
recuperación de información	✓	✓	✓	✓	-	✓
usabilidad	-	-	✓	✓	✓	-
usuario	-	✓	✓	✓	-	-

Figura 13. Análisis de páginas web en Web Ceo Online

[Documentación de la herramienta.](#)

4.2.7 SEOmoz <<http://www.seomoz.org/>>

Herramienta que ayuda a plantear una campaña de posicionamiento completa. Permite analizar un lugar web definiendo diferentes aspectos: en qué buscadores se realizará la monitorización, incluir sitios web de la competencia para comparar resultados y decidir las palabras clave a analizar. El análisis realizado facilita datos sobre el tráfico de la página web y la forma de acceder, el diagnóstico del rastreo que realizan los buscadores, las puntuaciones obtenidas para las palabras clave analizadas y el análisis de la competencia.

- Acceso: en línea a la versión de prueba que cuenta con todas las funcionalidades del servicio de pago.
- Funcionalidades: analiza el contenido de una página web y extrae los términos que considera más adecuados para ser utilizados en un motor de búsqueda (figura 14). Aplica un peso a los elementos HTML y a otros factores de la página para valorar los términos. Los resultados obtenidos al analizar una página web en castellano no resultan tan buenos como en inglés.

1 word	2 word	3 word
1. web	1. web accessibility	1. new interaction paradigms
2. accessible	2. social perspective	2. personas con discapacidad
3. why	3. personal perspective	3. las personas con
4. accesibilidad	4. technical perspective	4. 4 million people
5. upf	5. legal perspective	5. y accesibilidad universal
6. perspective	6. financial perspective	6. web positioning. codina
7. accessibility	7. new interaction	7. web accessibility. currently
8. social	8. interaction paradigms	8. web accessibility systems.
9. legal	9. company's intellectual	9. specific line called
10. personal	10. S. acknowledgments	10. search engine home

Figura 14. Extracción de términos con SEOmoz

[Documentación de la herramienta.](#)

La siguiente tabla muestra una visión general de las siete herramientas analizadas:

--	--	--	--	--	--	--	--

	Wordtracker	Keyword Discovery	SemRush	Google AdWords	Advanced Web Ranking	Web Ceo Online	SEOMoz
Forma de acceso	En línea	En línea	En línea	En línea	Instalación	En línea	En línea
Suscripción	Suscripción	Versión de prueba	Versión de prueba	Gratuito	Versión de prueba	Versión de prueba	Versión de prueba
Datos usados en el análisis - Núm. de términos	330 millones	4.4 billones	80 millones	-	-	-	-
Datos usados en el análisis - Buscadores	Dogpile, Metacrawler	200 motores de búsqueda	Google	Google	Google	-	-
Datos usados en el análisis - Otras lenguas	No	Sí	Sí	Sí	Sí	-	Sí
Extracción PC a partir de la URL	No	No activa en la versión	Sí	Sí	No	No	Sí
Extracción PC a partir del PC	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Limitaciones a extracción PC	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No
Datos de uso PC	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No

5 Conclusiones

A raíz de todo lo expuesto se pueden extraer varias conclusiones. En primer lugar, se ha comprobado que los usuarios acostumbran a utilizar combinaciones de tres o más palabras cuando realizan una búsqueda, lo cual implica formas diferentes y más precisas de acceder a los contenidos. Por lo tanto, la identificación de palabras clave alternativas resulta muy útil, y de aquí proviene el éxito de las *KRTs*.

Por otro lado, el análisis de las *KRTs* estudiadas permite destacar las principales funcionalidades que serían interesantes integrar en un único sistema:

- Identificación de nuevas palabras clave para facilitar la búsqueda lateral y vertical. Es decir, tener variaciones del término inicial para localizar otros más concretos y/o relacionados, para de esta forma conseguir más puntos de entrada en las búsquedas de los contenidos.
- Identificación de palabras clave a partir de una URL. Así es posible identificar palabras clave para las que está bien posicionada la página web en función de los criterios de posicionamiento web.
- Análisis de una página web a partir de una palabra clave concreta. Al aplicar criterios objetivos de posicionamiento web se puede saber si una determinada página está bien posicionada para una palabra clave concreta.
- Datos cuantitativos que generan las palabras clave: número de búsquedas, número de resultados, etc.
- Facilidades para integrar las palabras clave como metaetiquetas dentro de las páginas web.

Paralelamente, también hay que mencionar que los datos cuantitativos facilitados por estas herramientas son estimados, puesto que ningún sistema puede contar con los datos globales de las búsquedas realizadas en los motores de búsqueda, con excepción de *Google AdWords* que trabaja con los datos globales de *Google*.

Finalmente, indicar que a pesar de que estas herramientas han sido pensadas principalmente para facilitar las campañas comerciales de SEO y SEM, también son útiles a los creadores de páginas web para describir sus contenidos, puesto que ayudan a localizar más puntos de entrada a sus contenidos. De este modo, se consigue más visibilidad en los motores de búsqueda mejorando el posicionamiento web.

Bibliografía

Anderson, C. (2004). "The long tail". *Wired*, núm. 12 (octubre).
[<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=1&topic=tail&topic_set=>](http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=1&topic=tail&topic_set=>). [Consulta: 28/09/2011].

Codina, L.; Marcos, M. C. (2005). "Posicionamiento web: conceptos y herramientas". *El Profesional de la información*, vol. 14, no. 2 (marzo-abril), pp. 84-99.

Chen, L. C. (2010). "Using a two-stage technique to design a keyword suggestion System". *Information Research*, vol. 15, no. 1 (marzo). <<http://InformationR.net/ir/15-1/paper425.html>>. [Consulta: 28/09/2011].

Gonzalo Penela, C. (2004). "La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores". *Hipertext.net*, no. 2. <<http://www.hipertext.net/web/pag225.htm#4>>. [Consulta: 28/09/2011].

Stockwell, J. *Keyword Research Tools*. <<http://www.keyworddiscovery.com/static/keyword-tool-reviews.pdf>>. [Consulta: 28/09/2011].

Wilson, R. F.; Pettijohn, J. B. (2007). "Using keyword research software to assist in the search for high-demand, low-supply online niches: an overview". *Journal of Internet Commerce*, vol. 6, no. 1, pp. 101-117.

Fecha de recepció: 15/10/2011. Fecha de aceptació: 09/11/2011.

Notas

¹ Gràfica obtenida en <<http://www.hitwise.com/us/press-center/press-releases/experian-hitwise-reports-bing-powered-share-of-s/>>. [Consulta: 29/07/2011].

² Datos extraídos de *Experian Hitwise*: <<http://www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-23984.html>>. [Consulta: 29/07/2011].

Articles similars a BiD

- [Emmagatzematge distribuït i preservació digital : una panoràmica d'alternatives](#). Castillo, José Manuel; Jorba, Ferran. (2008)
- [Programari de codi lliure per gestionar dipòsits digitals : el procés de tria dut a terme al CBUc](#). Borràs, Antoni; Carreño, Juan; Jorba, Ferran; Prats, Jordi; Ros, Ramon. (2006)
- [Estratègies per a l'èxit dels dipòsits institucionals de contingut educatiu en les biblioteques digitals universitàries](#). Bueno de la Fuente, Gema; Hernández Pérez, Tony. (2011)
- [La realització dels casos d'ús basats en tesaurus amb el paquet PoolParty](#). Nagy, Helmut; Pellegrini, Tassilo; Schandl, Thomas; Blumauer, Andreas; Mader, Christian. (2011)
- [Visual Understanding Environment : una eina automàtica per generar i gestionar mapes conceptuals](#). Baz, Joan V.. (2011)

Articles similars a Temària

- [Del hipertexto al multimedia interactivo : evolución, situación actual y perspectivas de los sistemas y aplicaciones multimedia](#). Razquin Zazpe, Pedro. (1997)
- [Los repositorios de información. guardianes de la memoria digital](#). Rodríguez Bravo, Blanca. (2007)
- [El profesional de la información digital : aspectos organizativos](#). Muñoz de Solano y Palacios, Bárbara. (2006)
- [La gestión de riesgos orientada a la conservación de información en soporte digital](#). Muñoz de Solano y Palacios, Bárbara. (2006)
- [Herramientas de software libre para la gestión de contenidos](#). Tramullas Saz, Jesús. (2005)

Articles del mateix autor a Temària

[Vállez, Mari](#) [Benítez, Beatriz](#) [Leg, Mireia](#)

[[més informació](#)]

